多元宣傳管道之公部門行銷策略分析：以農業創新育成中心招商媒合會為例

農試所產服中心 石光劭 陳昌岑 廖詳銘

一、前言

行銷的概念在1980年代從私部門影響到公部門，進而發展出「公部門行銷」的觀念(Coffman, 1986)，政府機關透過Facebook等社群平台進行政策說明、活動資訊等公部門行銷也行之有年，不同的公部門行銷內容(如政策說明、活動辦理等)及其所需搭配的宣傳方式也有所不同，例如，政策宣傳之公部門行銷通常需要更具權威性和正式的管道，如官方公文或記者會，以確保訊息的公信力(Lee & Slocum, 2015)，而活動資訊宣傳則適合利用社群媒體進行廣傳和互動，以吸引更多的公眾參與（Kaplan & Haenlein, 2010）。在過去已有研究評估不同宣傳管道對於公部門行銷的效益，例如：張(2022)曾評估臺北市政府運用吉祥物之行銷策略、嚴(2017)曾探討消防署透過Facebook粉絲專頁政策傳播之效果，然在農業方面的公部門行銷卻未曾有過相關的研究，因此本篇試以農業創新育成中心辦理招商媒合會所用數種宣傳管道評估其成效，作為未來辦理活動之行銷參考。

作　　者：石光劭助理研究員
連絡電話：04-23317461

二、活動資訊宣傳管道

農業創新育成中心由農業部所轄4個試驗所(農業試驗所、林業試驗所、水產試驗所、畜產試驗所)及財團法人農業科技研究院所共同組成(以下簡稱4所1院)，長久以來，農業創新育成中心(以下簡稱育成中心)的進駐業者多透過研究人員的引薦進駐。為主動出擊，育成中心於113年5月10日辦理招商媒合會，透過不同方式宣傳活動資訊(表一)，除招募進駐業者外，期盼能讓更多的農民及企業了解育成中心的功能與服務。

三、報名表單設計及統計

活動報名期間，以填寫Google表單報名方式進行，前述各類型的宣傳管道皆有附上Google表單連結QR Code供受眾掃描。Google表單中設計必填問項請報名者勾選得知活動訊息的管道，並使用Google表單內建功能，將選項隨機排列，使各選項能更公平的被選中，從而減少順序效應對統計的影響。

透過業者填列表單時間及當日該管道報名人數，了解不同管道之宣傳效果，並參考主計總處行業統計分類(除自然人、農會及公部門外)，分析報名業者所屬行業類別。

四、結果

本次活動報名結束後共收到75筆回覆，其中73筆為有效回覆，透過統計各管道曝光結果得知，以Line為媒介的宣傳管道有最多的曝光數，占約25%，其次依序為邀請函(約21%)、公文(約19%)、農科院電子報(約16%)、電子信箱(約13%)、Accupass活動通(約4%)及Facebook(約3%)；報名業者共71家次，依與業者溝通確認需求篩選去除不適洽談者後，預定洽談共計114場次，依其預定洽談單位進行統計結果顯示，以農業試驗所47場次(篩選前63場次)及農業科技研究院46場次(篩選前57場次)最多，其餘分別為林業試驗所6場次(篩選前7場次)、水產試驗所5場次(篩選前6場次)、畜產試驗所10場次(篩選前20場次)；各單位之案源分布顯示，4所1院均是以Line管道最多(圖一A~E)；另將報名者所屬行業分為24個類別，其中以農牧業(20%)、食品、飼品製造業(17%)及農會(15%)最多(圖二)。

透過業者填寫表單的時間點，以及該管道當日報名人數，統計各種管道的曝光及報名情形(如圖三)，有助於了解各管道在宣傳期內能持續曝光的時間長短，以及報名熱點出現時間，藉以評估各管道綜合成效。

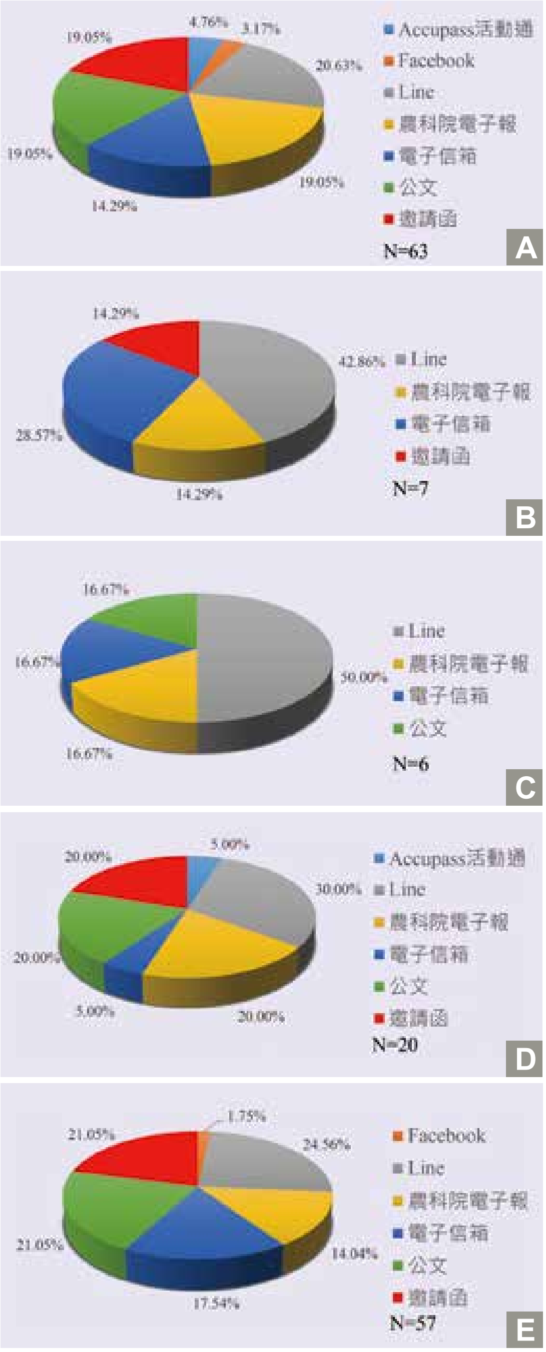
五、綜合成效評估

Line的訊息傳遞為最有效的曝光方式，其在訊息傳遞中的高效性和高互動性已被研究證實(Gretzel et al., 2015; Tussyadiah et al., 2018)，也是各單位最多的案源來源(20-50%)，且與現今國人多以Line為溝通平台的通訊結構相符，推測其有效的原因除了用戶眾多，更可能與智慧型手機的普及以及Line屬於能將訊息直接傳遞到用戶手上的方便特性有關，本次活動透過許多與農業相關類型的群組(如青農群組)或是業者間彼此轉

表一、招商媒合會活動資訊宣傳管道

宣傳管道	宣傳標的	選擇原因
1. LINE即時通訊app	個體農民及農業類相關群組之LINE用戶	可即時傳遞資訊至宣傳標的
2. Facebook社群(含4所1院Facebook粉絲專頁)	Facebook用戶	使用者眾多，且各政府機關均有Facebook社群粉絲專頁
3. 公文	縣市政府、農會、產業界相關團體(如:養豬協會等)	正式官方文件
4. 電子信箱	農業部科技農企業資料庫業者、農業部農業科技園區進駐企業、經濟部中小企業署推動中小企業城鄉創生轉型輔導計畫 (small business for township revitalization, SBTR) 業者	為主要即時資訊傳遞管道之一
5. 邀請函	農業部科技農企業資料庫業者、農業部農業科技園區進駐企業、經濟部中小企業署推動中小企業城鄉創生轉型輔導計畫(SBTR) 業者	無電子信箱者或電子信箱無法投遞時改寄紙本邀請函
6. 農科院電子報	曾與農科院有過合作關係業者、電子報訂閱者	訂閱人數4,000多人，包含農民及企業等
7. Accupass活動通平台	Accupass用戶	3大活動報名系統中主要支援中、小型活動的平台，且可免費刊登

發等方式曝光，這樣的方式在活動宣傳期間持續有案源進入，且至最後一天仍有業者報名，顯示其持續曝光的能力強大，是很有效的宣傳方式。



圖一、報名參與活動之案源分佈 (A-農業試驗所；B-林業試驗所；C-水產試驗所；D-畜產試驗所；E-農業科技研究院)。

邀請函宣傳方式的案源量占約21%，除水產試驗所未經由本管道而獲報名業者外，在各單位中皆有相當程度占比，其報名情形相較其他方式有明顯的集中期，報名熱點約在寄送10日前後，但於最後一天仍有業者報名，屬於能持續曝光的管道。

公文宣傳方式的案源量占約19%，除了林業試驗所未經由本管道而獲報名業者外，本方式在其餘單位中皆位居第2的案源貢獻量，且正式文件具有較高的權威性和信任度，有助於提升參與意願(Lee & Slocum, 2015)。

農科院電子報所帶來的案源量占約17%左右，且本宣傳管道皆為5個單位帶來相當比例的案源，推測是因為其訂閱者多為與農業相關的農民及企業等，過去的研究也指出電子報的持續影響力在於其能定期觸達特定群眾(Holmes et al., 2018)。

電子信箱宣傳方式的案源量占約13%，在寄出一週前後有較明顯的報名情形，其最後一次報名紀錄出現在報名期中段，顯示其無法持續性曝光。

Accupass活動通平台於活動期間僅有2天次報名紀錄，但於最後一天仍有業者報名，顯示有用戶在此期間看到活動訊息，屬於能持續曝光的管道，而本次並未使用其有償的強力宣傳功能，且刊登期間較短，雖報名人數不多，是未來可持續測試的宣傳管道。

Facebook僅於發布貼文當日有業者報名，之後便無報名紀錄，過去研究顯示，社交媒體貼文的曝光率會隨著時間推移而顯著下降(Kaplan & Haenlein, 2010)，且如用戶平時沒有關注相關粉絲專頁，亦可能因為演算法關係沒有顯示該則貼文，進而減少訊息曝光情形。

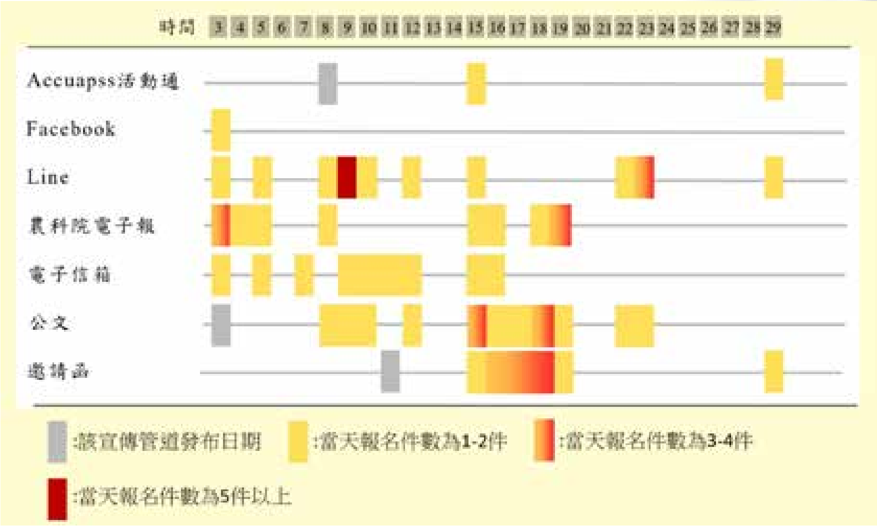
本次活動報名者行業類別多集中在從事一級生產的農、牧業與相關二級加工的食品及飼品製造業等，這2類別占約50%，另有資材商(批發業)、農會、農機業(機械及設備製造業)等約33%，這些都是與農業直接相關者；其他與農業非直接相關的業者約17%，來自廣告企劃業、零售業、生技公司(研究發展服務業)等，這些業者與會討論的主題以推廣行銷之商務育成服務、農業廢棄物再利用及加工加值為主，部分業者的需求也與育成中心的輔導領域相符，這類業者在本次活動報名數雖不多，但可作為潛在開發標的。

六、結論

透過4所1院的案源分布可觀察到，有明確標的進行宣傳的管道(如Line、農科院電子報、公文、電子信箱及邀請函)，皆有相對較高的報名人數，尤其是Line加上農科院電子報的案源量在各單位占約39%-67%的比重顯示，這2個管道是於本活動有效的宣傳途徑。就各單位個別的案源來源分析，未來宣傳時可強化以公文對林產業的宣傳，而在水產業則加強以邀請函的方式宣傳。

建議未來進行活動類型之公部門行銷，可主要以Line的方式進行宣傳，讓受眾快速將資訊分享給其他用戶，透過同行之間的訊息傳遞，可長期且精準曝光，但如何取得目標Line群組，則是影響本宣傳管道成敗的關鍵，而對於無Line資訊之標的，可改以邀請函進行宣傳，並輔以公文透過農會或地方政府協助，以增加宣傳效果。

圖二、報名者行業類別分布。



圖三、各宣傳管道在報名截止日前之件數分布圖。

本次的報名業者洽談單位集中在農試所及農科院，其餘3個試驗所占比不到2成，事後檢討本次活動宣傳對象偏重農糧領域，日後應增加對林漁牧業的宣傳力度。

七、參考文獻

Coffman, L. L. (1986). Public Sector Marketing: A Guide for Practitioners. New York: John Wiley and Sons, Inc, pp. 23-27.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. Electronic Markets, 25” (3), pp. 179-188.

Holmes K., Mair J. (2018). Events, festivals and sustainability: The Woodford Folk festival, Australia. The Palgrave handbook of sustainability. Cham: Palgrave Macmillan and Springer Nature, pp. 583-597

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), pp. 59-68.

Lee S., Slocum S. (2015). Understanding the role of local food in the meeting industry: An exploratory study of meeting planners perception of local food in sustainable meeting planning. Journal of Convention & Event Tourism, 16(1), pp. 45-60

Tussyadiah, I. P., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Embodied of wearable augmented reality technology in tourism experiences. Journal of Travel Research, 57(5), pp. 597–611

張樺安 (2022). 公部門運用吉祥物行銷策略－以臺北市政府熊讚為例, 國立政治大學公共行政學系碩士學位論文

嚴冠琳 (2017). 公部門透過Facebook粉絲專頁政策傳播之效果－以消防署粉絲專業為例, 佛光大學傳播學系碩士學位論文

編啟：本文收稿於114年3月，第一作者已於114年3月離職。第三作者已於114年4月離職。